

N BY KOUICHIRO GOSHO NAKED EYES. E

SIMPLE, N, DELUXE

藤井久嗣

(株)藤井大丸・代表取締役社長●プロフィール 1939年京都市生まれ
62年同志社大学文学部卒業後、松屋に入社。65年より藤井大丸へ。74年代表取締役副社長を経て、76年には社長に就任。日本百貨店協会理事、京都商工会議所議員ほか。趣味は山登りと写真。



シンプル&ヘルシー。時代の 訴求を根本から見抜く男

あの頃、バンドに夢中だったほかたちのあこがれは、だれがなんと言おうと藤井大丸。絞り染めのTシャツに、つきはぎだらけのジーンズの若者の目に、洋服売場にあるホットドッグやコーヒースタンドはなんとも新鮮な驚きだった。キャロルや頭脳警察が来た日には、デパートの屋上は満杯。

藤井大丸に來ないやつは、若者やなかつた。

御所 ちよとぼくの青春時代と重なるんですが、25年ほど前の藤井大丸さんは『来いひんやつは若者やない』くらいのパワーがありました。とくにファッション分野で、どんな若者を引っ張ってゆくリーダーシップカンパニーとしての力強さをおもてしたね。藤井 学生が多い京都の土地柄と時代がうまくからんだんでしょね。高度成長がスタートしたばかりで、国民全体の生活レベルが上がって、ひとつ上の学校へ進む傾向がはじめました。そこへヴァンやジュンが登場して、カレッジ・ファッションを提唱する。当社だけの動きじゃなく、業界のヤング路線とメーカーの指向がうまくマッチしたんでしょう。御所 いま、またベルボトムが流行してるようで、当時を思い出స్తుことが多くいんです。

藤井 今の世代は、一見同じようなモノを着てるように見えても、当時のファッションとは打ち出し方が違ってきます。15年ほど前までは、形から素材や色まで大手のメーカー主導でした。買う側の嗜好が成り立ってなかったものですから、『この秋はピンク』と言われると、ピンクを着ていた。ところが、今の人は自分で判断する。メーカーがいいと言っものは、たとえいいと思っても、いいとは言わないですよ。

御所 それに、最近の若い人は百貨店に行かなくなりましたね。昔の藤井大丸には、商品以外にも売場の中にコーヒースタンドがあったり、ある種ライフスタイルの提案がありましたね。失礼ながら、現在の百貨店にはあれほどのパワーはないように見えるんですか。

藤井 うーん。その時代を運営していたのは大正生まれで、戦争経験を終えた人たちなんですよ。ハングリー精神が強いですから「コレや！」となるとすぐに集まって、言い方はわるいが、網を打てば良かった(笑)。規格化

シンプル&ヘルシー って、なんだろう？

御所 次の時代に向けて、年代や性別でターゲットを捉えるのではなく、個々の客を捉える方針というわけですね。

藤井 消費者ニーズの動向——という言葉はあっても実体はないものだし、わかっているから対応したのでは間に合いませんからね。よけいなものは不要になる一方、年齢や男女差はほとんど希薄になってくる。

御所 そう言えば、今日着てるこの服も息子と兼用なんですよ(笑)。

藤井 一言で言えば、お客さまが賢くなったんです。ブランドものを買って安心していった人たちが、別にブランドでなくてもいいし、他人と比較する必要もないことに気づかれた。グルメの時代も終わって、1杯10000円のコーヒーなんてハカらしいと皆が思うようになった。そんななかで、だれもが期待しているのはなにか？それが「シンプル&ヘルシー」

されたものをまず手に入れたいという欲望が大きかった。今はそれに対する反発がファッションで、1000人のうち3人か4人、関心のある人だけに共鳴してもらえればいい、と言わざるをえなくなってきましたね。

ではなからうか？と。機能の単純化と安心感を求める傾向は、これからも弱まることはないと思います。

御所 とくに食物の場合は命に関わる問題です。昔の健康補助食品にはダーティーなイメージがありました。今では家族ぐるみで無意識にチョイスしてまますね。ただ、気になるのは商品のラインナップはどの程度なのか……という点ですね。「健康になるなら藤井大丸」と言えるほどのか、どうか。

藤井 これが、まだ現在は過渡期で、自然農法についても生産者にはなんの基準もないし、糖分や塩分の濃度すら、たぶん減らせばいいだろう、という程度しかわかってません。ウチのカレーハウスでは白米と玄米のいずれかをお客さまが選べるようにしていますが、体質の問題もありますし、「これが健康にいい」とは、われわれは言えないんです。

御所 消費者が自分の責任で判断するしかないですね。じゃあ、おかみの権威以上に信頼できる目安を藤井大丸さんが発表して、消費者に指し示されてもいいじゃないですか？

藤井 たとえば食品に関してはかなり絞ってありますが、魚ひとつとっても、海はひとつ続きだから必ずしも産地が特定できないというような問題があります。また、メーカーを主導できないから、作られたものからセレクトするしかない。そのなかで、たとえばシンプルでヘルシーな洋服とはどういうものか？肌によさしい下着やアイロンがけ不要のワイシャツ、あるいは高齢化に対応する商品だろ……と。言わばすべてがLivingの段階で、そこが楽しみだとも言えるんですが……

御所 同じ用途のものをAランクからEランクまで陳列するとか、そういう形のメッセー

ジヤ情報サービスは欲しいですね。

藤井 この健康に関しては、新聞やテレビよリクチコミのほうが100%の信頼率です。一度来られたお客さまに対するフォローを重視しています。また、靴売場にはシュー・フィッターを置き、形だけでなく歩きやすさまで瞬時に判断できるようにしたり、買って帰るのが恥ずかしい大人用の紙オムツはお届けシステムを完備させたり、目に見えない

個性ある生活。 それが、人生だ。

御所 伊勢丹のJ.R京都進出や各百貨店の売場面積拡張で、京都デパート戦争などと言われていますが、これからの展開はどうお考えですか？

藤井 むずかしい問題ですね。それがわかれば苦労はない(笑)。やはり、モノ以外のサービスがキーポイントになるでしょうね。スペースの広いお店では文化的な催しを開かれてますし、うちの場合ですと、生活雑貨の思い切った拡充やシンプルな洋服に対応したアクセサリー類のなかに、答を模索しています。

御所 一方で価格破壊が叫ばれ、デパートではウィンドウ・ショッピングをするだけ、買わないのはディスプレイ・ショッピング。どうせ同じモノならば、リーズナブルな買い方をしよう、という傾向がありますね。

藤井 ええ。しかし、リーズナブルに安いではないでしょう。単価を下げればいいというものではないし、数字だけではターゲットが絞れない。これほど自由がある以上、定価以上の付加価値をどうつけるかが今後の課題です。もしかするとデパートを今の形に育ててきた方法に、いちばん反省の余地があるかもしれま

い部分が大切ですね。

御所 肌に合う合わない以上に、コンサルティングしてくれる人がいる所で買いたい気はしますね。健康に関する基準自体がまだ曖昧な今だからこそ「藤井大丸はこう考えます」のような提案は、やはりあっていいんじゃないでしょうか？

藤井 それは必要でしょうね。

御所 何が必要なのか、日本人には自分が見えてないのかもしれない。世代や年代を問わず、生活を楽しむ意識はまだ薄いな気がします。藤井大丸さんには、グッズを媒介にしてライフ・デザインングをお手伝いするような方向をリクエストしたいですね。

藤井 個性のある生活をする。それが、人生ですよ。現代の若い人は10代の頃から海外旅行に行き、今をフルに使う方法には長けているけれども、長期的な展望——とくに60歳以降のことは考えられない。白黒テレビの時代を知らずに、いきなり光ファイバーの技術に接するようになるので、変化のペースが早すぎるんです。個人的な希望や将来へのビジョンはほとんど小さくなる一方で、「大臣になりたい」ような人はいなくなりました。

小ぶりの生活がわるいとは言いませんが、世のため人のためのような感覚がなくなりました。御所 ぼくたちがベルボトム・ジーンズをはいっていた頃は、やはり時代が変わってしまっただけです。



(御所氏へのメッセージ)

御所光一郎 「クラフティム」プロデューサー。藤井久嗣氏より

「私よりひとまわり年下ですか？ 風貌は雑誌で拝見していましたが、実物はそれ以上にお若くてびっくりしました。たいへんな職業だと思いますが、情熱の幅が広い方ですね」